

A PROPAGANDA ATUAL:
agregando valor ao produto

César Rodrigo Monsores Niederauer

Rio de Janeiro
2006



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

PROPAGANDA ATUAL:
agregando valor ao produto

César Rodrigo Monsores Niederauer

Trabalho de conclusão de curso
Bacharelado em Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Dra. Maria Helena Rego Junqueira

Rio de Janeiro
2006

PROPAGANDA ATUAL:
agregando valor ao produto

César Rodrigo Monsores Niederauer

Trabalho de conclusão de curso submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

Professora: Dra. Maria Helena Rego Junqueira - orientadora

Professor:_____

Professor:_____

Nota: _____

Data: _____

NIEDERAUER, César Rodrigo Monsores

Propaganda atual: agregando valor ao produto/ Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006.

57 f. il.

Monografia – Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO 2006. Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dra. Maria Helena Rego Junqueira

1. Propaganda 2. Agregando valor I. Orientador II. UFRJ-ECO III. Título

NIEDERAUER, César Rodrigo Monsores. **Propaganda atual**: agregando valor ao produto. Orientadora: Dra. Maria Helena Rego Junqueira. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO, 2006. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda). 57 f. il.

RESUMO

Em um anúncio hoje, geralmente, não se oferece só o produto, mas também, um estilo ou conceito embutido com o produto. O mercado demanda e escolhe aquele produto que possa satisfazer suas necessidades, desejos e interesses. O consumidor além de escolher aquele produto que satisfaz a sua necessidade vai escolher também aquele com que mais se identifique. Este trabalho procura analisar fatores que tornam possível à propaganda atual agregar valor ao produto/serviço, buscando otimizar a demanda. Considera-se que grande parte do valor agregado pela propaganda é constituído por valores intangíveis, conceitos ou estilos que necessariamente não estão no produto, mas passam a ser 'adquiridos' com ele. E com esse propósito, este trabalho apresenta inicialmente a propaganda meramente comunicativa, que informa a existência do produto para chegar a identificar e caracterizar como a propaganda passa a agregar outros valores ao produto. A proposta é avaliar como tal mudança é possível e como a sociedade de consumo fornece base para permitir essa transformação.

NIEDERAUER, César Rodrigo Monsores. **Present advertinsing**: aggregating value to the product. Advisor: Dr. Maria Helena Rego Junqueira. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO, 2006. Final Paper (Baccalaureate in Publicity and Advertinsing). 57 p. il.

ABSTRACT

Advertisements nowadays don't offer only products, but also, a style or concept embedded with it. The market demands and chooses the one product that satisfies its needs, desires and interests. The consumer besides choosing the product which satisfies his needs will also choose the one he identifies the most with. This work intends to analyze factors that turn possible to the current propaganda to join value to a product/service, looking for to optimize the demand. It is considered that great part of the value aggregated by the advertising is constituted by intangible values, concepts or styles that are not necessarily in the product, but start to be 'acquired' with it. And with this purpose, this work presents initially the advertising merely with a communicative function, which is to inform the existence of the product and finally identify and characterize as the advertising starts to aggregate other values to the product. The proposal is to evaluate as such a change is possible and as the consumption society supplies base to allow that transformation.

“Um eclipse
Destruiu o sol
Que queria
Ser Apolo
Sem o mito,
Só o fogo queima o chão.”

Ficção Científica
Renato Russo

*Para minha mãe, tia,
amigos de faculdade
e professores.*

SUMÁRIO

1 Introdução	9
2 Um breve histórico sobre a propaganda	14
2.1 A evolução da propaganda	17
2.2 O Surgimento da propaganda atual	20
3 Sociedade de consumo	22
3.1 O bem estar	23
3.2 Cultura	25
4 Valor agregado, produto e preço	28
4.1 Produto específico e produto genérico	30
4.2 Valor agregado.....	30
5 Psicologia do consumidor e grupos sociais	33
5.1 Desejos, necessidades e motivação	34
5.1.1 Teoria Psicanalítica das necessidades e desejos	37
5.1.2 Necessidade na propaganda.....	38
5.2 Grupos sociais.....	40
5.2.2 Os grupos na propaganda.....	41
6 Agregando valor a partir da propaganda	44
7 Considerações finais	52
Referências	55

1 Introdução

Quando o consumidor escolhe o produto, faz sua escolha levando em consideração atributos que vão além dos atributos palpáveis, inerentes ao produto. Por vezes, até sem se dar conta de forma consciente, o consumidor, escolhe aquele produto que oferece maiores valores, satisfaça melhor suas necessidades ou desejos.

Sua escolha é embasada na imagem criada do produto transmitida na TV, impressa em um jornal ou em outra mídia. É, geralmente, em cima das informações recebidas do anúncio que é tomada a decisão.

O **objeto de estudo** deste trabalho é estudar de quais formas a propaganda atual consegue agregar valores aos produtos/serviços.

Este valor oferecido pelo produto é o valor agregado e necessariamente não precisa ser tangível. Pois, como apresenta Plínio CABRAL (1986, p.24), a intenção da propaganda atual é “provocar uma atitude, mudar um comportamento, despertar um desejo, criar um mercado ou sacudi-lo em função do produto”. A mensagem da propaganda atual não é apenas informativa, como diz CABRAL (1986, 23), “hoje não basta apenas dizer. Isto não completa a mensagem”, ela deve motivar, criar um estilo ou um conceito.

O **objetivo principal** é identificar na sociedade atual os fatores que tornam possível a propaganda agregar valor em sua mensagem e como se chega a essa definição de valor, levando em conta a estrutura da sociedade de consumo e como ela pode influenciar o indivíduo e em sua escolha, já que a propaganda nem sempre teve esse papel de motivar e despertar de desejos.

Embora o termo propaganda seja mais recente, anteriormente, ela é informativa. A propaganda atual, da forma conhecemos hoje, começou a se moldar a partir da evolução industrial e é fruto da sociedade de consumo de massa (GADE, 1980, p.148). Desde então, começa a se pensar mais na propaganda como ferramenta de persuasão e em meios de torná-la mais eficaz. Como reflexo disso, no início do século XX, vê ser ministrada a primeira aula sobre o Marketing.

Dessa maneira, esse trabalho tem como **objetivos específicos** analisar a história da propaganda para poder entender onde e por que ocorre essa transformação, que faz a propaganda passar do pólo de informadora da existência do produto/serviço para a indutora de mercados. Também, visa identificar quais fatores na sociedade atual permitem que a propaganda seja feita nessa forma e analisar a influência que possuem os grupos sociais sobre os indivíduos e o impacto que causam esses grupos na hora de se orientar a mensagem da propaganda. Outro ponto de relevância é definir o papel do marketing nesse processo e verificar a relação de valores, que se apresenta no relacionamento entre consumidor e produto.

A **metodologia** de pesquisa utilizada aqui é a revisão de literatura de material impresso especializado e de material digital sobre o assunto. O objetivo desta revisão é encontrar obras ou artigos que ajudem no estudo, principalmente sobre as áreas de história da propaganda, propaganda e marketing, para desenvolver a diferença da propaganda de 'ontem' para a de hoje, como textos que tenham como tema sociedade de consumo, para analisar como a sociedade/grupo pode determinar o comportamento de consumo e textos sobre psicologia do consumidor, para estudar quais fatores motivam o consumo.

A **justificativa** da escolha deste objeto de estudo deve-se à importância que a propaganda tem para a comunicação social hoje, gerando atitudes, estilos, modos de consumo e demonstrando sua capacidade de persuadir e motivar. O anúncio hoje não opera apenas com o tangível e racional, mas trabalha também com o simbólico e emocional, como dimensões constitutivas do processo de comunicação, contidas no anúncio gerando essa troca simbólica de informação e persuasão.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma:

O **capítulo 1** deste trabalho faz à apresentação do tema que vai ser desenvolvido, com os objetivos que o norteiam e que servem de guia para a pesquisa realizada, assim como a justificativa da escolha do tema.

O **capítulo 2** traça um breve histórico da propaganda, mostrando que antes mesmo de existir a propaganda como conhecemos hoje, o homem sempre usou sua criatividade para divulgar e informar a existência de produtos, mercadorias, mostrando que esta importância já se faz presente no surgimento do papiro (LAGE, 1994, p. 33) ou nas produções espontâneas das paredes pintadas nas ruas das grandes metrópoles, a troca de divulgação de mensagens e produtos se faz presente.

Este capítulo também identifica e diferencia os diversos sentidos com que se pode usar a palavra **propaganda**, além de traçar uma linha de evolução histórica para poder mostrar a diferença entre a propaganda de ontem e a atual, que não se limita à tarefa de informar, mas que busca também persuadir, influenciar opiniões, sentimentos e motivar a atitude do público (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p.598).

No **capítulo 3** estudam-se as principais características da sociedade de consumo que possibilitam a propaganda atual oferecer valor e impulsionar constantemente a demanda.

Trata também, brevemente, da mudança das relações entre os membros da sociedade, como a globalização acabou com o ideal único de nação ao mesmo tempo em que inundou os mercados regionais com produtos vindos de outras regiões ou produtos desterritorializados. Como se deu essa influência na

sociedade e os impactos que gerou nos grupos inseridos é outro dos pontos tratados.

No **capítulo 4** são introduzidos os conceitos de produto, preço e de valor e é apresentada a dinâmica entre eles e como a partir daí pode-se chegar a uma definição de valor agregado. Pois, é na relação que o consumidor estabelece com o produto que vai ser construir o valor agregado que agora lhe é oferecido como satisfação para suas necessidades e desejos.

O **capítulo 5** é dedicado à psicologia do consumidor e aos grupos sociais. Esse capítulo busca entender e apresentar a definição de desejos e necessidades, estabelecendo a diferença entre eles e a partir dessa diferença a mensagem publicitária pode encontrar novas maneiras de motivar o consumo. Com isso, segue-se para a relação dos grupos sociais e sua ligação com o indivíduo.

O **capítulo 6** apresenta as características da propaganda atual, enfatizando o valor agregado. Como a partir do marketing é possível uma segmentação do mercado, dentro dos grupos de consumo levando em consideração os valores de grupos sociais e assim tornando possível gerar uma mensagem que seja mais perceptível para o consumidor a partir do posicionamento da imagem da marca.

No **capítulo 7** são expostas as considerações finais a respeito deste trabalho.

2 Um breve histórico sobre a propaganda

Quando se cria um produto/serviço tem-se como objetivo, se o âmbito for comercial – e geralmente o é -, vendê-lo para poder arcar com o custo de produção, bancar uma nova produção, além de garantir uma fonte de subsistência para aqueles envolvidos em seu processo. Porém, ter algo a oferecer não é certeza de que o produto/serviço vai ser consumido. Mesmo que as qualidades do produto/serviço sejam por si só garantia para seu sucesso, este não será alcançado se o produto não for descoberto. Aqui nasce o primeiro problema para ser resolvido pela propaganda: o produto precisa ser descoberto.

A necessidade de informar a oferta de um produto/serviço intensifica-se cada vez mais com o desenvolvimento das comunidades humanas. Em sociedades pré-capitalistas, tinha-se o sistema de trocas diretas (escambo), em que o produtor troca seu produto por outro bem de outro produtor (SCHRODER; VESTERGARRD, 1994, p.7). Mas à medida que as sociedades evoluem, as relações se tornam mais complexas e as trocas tornam-se mais intensas, possuindo maior variedade e quantidade de produtos/serviços trocados. Com essa nova dinâmica, são adotadas medidas para auxiliar o sistema de trocas, com o estabelecimento de preços e surge a moeda, objeto simbólico que passa a participar de todas as trocas.

Neste novo tipo de economia, produtos são trocados indiretamente a partir de um objeto simbólico (a moeda) e o consumidor passa a escolher entre aqueles

produtos/serviços que satisfaça melhor sua necessidade dentro do que permite seu orçamento (LAGE, 1994, p. 10). Para poder fazer parte desta escolha é preciso que se divulgue o produto/serviço oferecido.

É curioso lembrar que por volta do ano 3.000 a.C. aparece o que se pode considerar o primeiro anúncio, estampado num papiro na cidade de Tebas (LAGE, 1994, p. 33). Mais tarde, no Império Romano, as paredes voltadas para as ruas mais movimentadas tornam-se meios para a divulgação e se começa a desenvolver uma técnica:

“Embora artesanal, na propaganda dessa época já era possível perceber alguma técnica: pintava-se a parede de branco e, sobre esse fundo, a mensagem publicitária. De preferência em vermelho ou preto, cores que chamavam mais a “atenção” sobre o branco” (SAMPAIO, 1999, p.20).

Contudo, o uso do termo **propaganda** é mais moderno, com origem no latim, no gerúndio de *propagare*, que pode significar “propagar”, “estender” ou “multiplicar” por geração ou reprodução. Seu uso é difundido nas línguas modernas pela Igreja Católica, no século XVII, pela bula papal *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação para Propagação da Fé), com sentido mais ideológico até o século XIX. A partir do século XIX, passa a ser associada à divulgação de idéias políticas para depois possuir o sentido comercial que conhecemos hoje. Embora similares, a **propaganda ideológica/política** e a **propaganda comercial** diferem em seus fins, ideológico na primeira e comercial na segunda.

Este trabalho estuda a **propaganda** com fim comercial, que pode ser assim definida:

“Comunicação persuasiva. Conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 598).

Ou seja, é a “manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (SAMPAIO, 1999, p. 24).

No Brasil, o uso da palavra **propaganda** confunde-se com o da palavra **publicidade**, que são usados por vezes instintivamente e com o mesmo sentido. O termo **Publicidade** está mais relacionado à divulgação de idéias, a tornar público, sem que se caracterize o caráter persuasivo que ocorre na **propaganda**. Outra diferença é que a **publicidade** pode ocorrer gratuitamente, ao contrário da **propaganda**, que é sempre paga.

Esta diferença fica mais clara quando são analisados três termos em inglês referente à propaganda (SAMPAIO, 1999, p.25):

- **Advertising**: Refere-se ao anúncio comercial, tanto com o objetivo de promover a venda quanto com objetivo de incentivar algum tipo de comportamento – pode ser usado para utilidade pública.

- **Publicity:** Refere-se à divulgação de informação sobre instituições, pessoas, idéias, etc. sem que o anunciante pague pelo espaço ou tempo de utilizado na divulgação.
- **Propaganda:** Refere-se à propaganda ideológica/política já citada anteriormente.

No Brasil, acaba-se empregando termo propaganda para se referir aos três termos em inglês citados acima. Este trabalho vai utilizar a palavra propaganda ou publicidade com o sentido de *advertising*, definido acima, com o caráter persuasivo e comercial.

2.1 A evolução da propaganda

A evolução da propaganda está ligada ao contexto **social e econômico** em que ela se insere, pois junto com a evolução dos meios de produção e de suas trocas é que surge o espaço para a ação da propaganda. Como é visto nos anúncios em Tebas ou Roma, o que pode ser considerado como propaganda, o objetivo que se tem ao anunciar é apenas a divulgação:

“Era, apenas, a informação da existência do produto. Não havia a intenção de provocar uma atitude, mudar um comportamento, despertar um desejo, criar um mercado ou sacudi-lo em função do produto. Nada disso. A venda pré-industrial era simples, pessoal e direta. O “anúncio” cumpria um papel restrito. Ele não era motivador. Mas apenas – e tão somente – informador” (CABRAL, 1986, p. 24).

A evolução dos meios de comunicação (veículos) também é importante para o desenvolvimento da propaganda. Conhecidos como **veículos** ou **mídias**, eles são responsáveis por ligar o **emissor** (anunciante) ao **receptor** (provável consumidor) a partir da mensagem.

Cada **mídia** tem sua linguagem própria e muitas vezes não é desenhada especificamente como meio para transmitir propaganda, porém, é possível fazê-lo, como por exemplo o jornal, que surge com a invenção da imprensa no século XV e no século seguinte já aparecem os primeiros anúncios no jornal londrino chamado *Mercurius Britannicus* (LAGE, 1994, p.33).

Com a evolução das mídias, percebe-se também a evolução da linguagem da propaganda, pois é característica da propaganda apropriar-se da linguagem utilizada naquele meio e reconstruí-la de maneira a persuadir e motivar o consumo. No caso da imprensa, a propaganda passa a aproveitar da estrutura da notícia, da chamada/título (*lead*) do jornal para chamar a atenção para o anúncio:

“Chamadas de anúncios são como cabeçalhos de notícias. Ninguém lê um jornal inteiro. Um se interessa por notícias de finanças, outro por política, outro por política, [...]. Há páginas inteiras, em todo o jornal, por que nunca passamos os olhos. No entanto, outras pessoas podem dirigir-se diretamente a essas páginas.

Escolhemos o que queremos ler pelas manchetes [...]. A titulação é uma das maiores artes jornalísticas. Os cabeçalhos podem ocultar ou revelar um interesse” (HOPKINS, 1997, p. 44).

A estrutura da notícia jornalística, com título, texto e mais tarde imagem – substituída pela foto - é a composição praticamente padrão usada em anúncios impressos. Por razões técnicas, num primeiro momento os anúncios eram do tipo *Alltype*, isto é, anúncios que só possuem texto, como os classificados de jornais de hoje em dia. Um exemplo deste tipo de anúncio é o publicado na Gazeta do Rio de Janeiro, no dia 17 de setembro 1808, considerado o primeiro anúncio brasileiro:

“Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com a Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para vender” (PLASMADESIGN).

A imprensa foi fundamental para o surgimento de outras mídias e para a divulgação da propaganda, como pode ser visto ao longo do século XIX na Inglaterra, com o uso cartazes em locais públicos. A proliferação da imprensa faz dos jornais um dos principais veículos para divulgação no momento.

A partir do século XX, as principais mudanças técnicas e nos meios de comunicação podem assim ser resumidas:

- Na década de 20, nos EUA, surge o rádio (mídia eletrônica);
- Na década de 30, o leiaute publicitário passa a adotar primeiro a foto preta e branca e pouco depois, a foto colorida. O rádio se massifica: surge o rádio portátil;

- Década de 40/50 surge a TV, um dos mais importantes meios de comunicação de massa e influência nos dias atuais;
- Década de 80/90 intensificação do uso do computador pessoal e da Internet.

2.2 O Surgimento da propaganda atual

A propaganda atual surge com a massificação dos meios de comunicação e com a nova configuração da sociedade, em sociedade de consumo. Também é fundamental para o surgimento da propaganda como conhecemos hoje a massificação da produção, pois:

“Nesse momento, fica claro, que todo o conceito de mercado é modificado. Não se trata mais de um lugar definido, mas de pessoas. O produtor pode considerar seu mercado todos os fregueses potenciais, onde quer que eles estejam desde que possam atingi-los com seus produtos e com a informação publicitária sobre os diferenciais desse produto” (LAGE, 1994, p.34).

A profissionalização também é um fator determinante, já que até o final do século XIX não existe o trabalho de agências envolvidas na produção de anúncios e tampouco profissionais voltados para esta área da comunicação. Divulgavam-se absurdos, como no anúncio de um fabricante de sabão dos EUA que afirma que seu produto “curava todos os problemas de pele, limpava e ajudava a cicatrizar feridas, fortalecia os músculos, engrossava os cabelos [...]” (REFKALEFSKY). Já

em 1915, nos EUA, é ministrado o primeiro curso acadêmico intitulado “Marketing” e dentro dessa concepção, a propaganda passa a fazer parte como uma ferramenta de comunicação com o mercado.

Porém, além da massificação da produção que ocorre nesse momento, também há a profusão de produtos de uma mesma linha. Grande parte das empresas usa a propaganda como forma de divulgação e com isso ocorre proliferação de anúncios “idênticos”, repetitivos, como apresenta REFKALEFSKY:

“O grande volume de propaganda, ainda mais com o desenvolvimento da TV, fez com que os anúncios comesçassem a ser repetitivos. A propaganda entrava na fase do “nada se cria tudo se copia”. O grande problema de eficiência era como destacar a mensagem de um produto”.

Neste cenário, como apresenta REFKALEFSKY, o anúncio de um determinado produto não o destaca suficiente para o consumidor, fazendo parecer que todos os produtos são iguais e, desta maneira, não é possível motivar a compra de um determinado produto/serviço.

A propaganda então deve passar da divulgação do produto para diferenciação do produto, buscando maneiras de tornar o produto único para o consumidor e, uma maneira de se fazer isso, é agregando valor ao produto.

3 Sociedade de consumo

“A propaganda é fruto da moderna sociedade de consumo”
(CABRAL, 1986, p. 24).

A propaganda atual, como afirma Plínio CABRAL, é fruto da moderna sociedade de consumo, cabendo a função de “criar” novas necessidades e com isso motivar o consumo constante, que é o ponto fundamental para este tipo de sociedade que tem no consumo um dos seus principais primórdios.

É nos meios de comunicação, principalmente na propaganda, que a indústria encontra a forma de estimular o consumo, motivando a demanda das necessidades subjetivas (sociais e psicológicas), transmitindo não só informações sobre produtos/serviços como também criando tendências e modas para cada novidade produzida. Tudo, sempre com o objetivo de ‘naturalizar’, já que sempre se está numa atitude de consumo.

A globalização também é responsável por mudanças na sociedade, já que reconfigura os mercados e “diminuiu” as distâncias geográficas. Com isso, as indústrias migram para regiões onde a mão de obra é mais barata, a fim de baratear os custos de produção, levando ao fim da homogeneidade da indústria local sustentada pela racionalidade econômica do consumo simbólico do natural, como aponta CANCLINI (2005, p.40). Na economia globalizada, parte dos bens se tornam apátridas, pois são produzidos com peças provenientes de diversos outros países, ficando despossuídas de uma identificação regional.

Para fins deste trabalho e para melhor compreensão, resumiu-se em duas esferas a pressão exercida pela indústria para motivar o consumo na sociedade, uma na esfera do **bem-estar** e outra na da **cultura**.

3.1 O bem estar

“A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e cima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel” (BAUMAN, 1999, p.88).

Atuar na esfera do bem-estar significa atuar na esfera do Estado. O Estado é responsável por atender as principais necessidades que o cidadão tem, como por exemplo, segurança, saúde, educação, igualdade, etc. A ausência, ineficiência ou morosidade do Estado em satisfazer essas demandas cria uma brecha onde a indústria, através dos meios de comunicação, passa a agir. Como aponta Nestor CANCLINI (2005, p. 50):

“(os cidadãos) desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e a televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviço, justiça, reparações ou simples atenção”.

É a ocupação que começa a ocorrer do público, antes representado pelo Estado, pelo privado. Com isso, a mudança do pensamento social, pelo pensamento comercial.

O que também ‘naturaliza’ esta transição do público para o privado é, talvez, que exercer a cidadania sempre esteve associada à capacidade de apropriação de bens de consumo e a maneira de utilizá-los, como aponta CANCLINI (2005, p.37). O direito de votar e de se ver representado por partidos políticos e sindicatos é substituído “através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massas”, que satisfaz as carências deixadas pelo Estado, fazendo do consumo uma forma de integrar a sociedade.

“[...] quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível” (CANCLINI, 2005,p.45).

Pode se dar como exemplo dessa maneira de moldar o cidadão em consumidor, mesmo que não seja intencional, o projeto social **Empório Solidário** (CPCD). O projeto que surge da indignação pela qual os alimentos doados são distribuídos, muda a forma de distribuição do modelo “cesta básica” para o modelo “compra”. Nesse projeto, cada família cadastrada ganha um cartão magnético com um determinado crédito, a partir daí, ela pode usar o empório (supermercado) para fazer a compra dos alimentos doados, disponibilizados na prateleira como em um supermercado qualquer. Ao mesmo tempo em que tenta trazer o cidadão de volta para a sociedade, esse projeto acaba molda-o em consumidor.

3.2 Cultura

A primeira regra que pode se tentar estabelecer sobre a sociedade de consumo é que ela é mutante. É difícil determinar suas necessidades reais, pois elas estão em constante mudança, é o que pode ser interpretado quando Mark C. Taylor e Esa Saarinen apud BAUMAN (1999, p.91) falam que “o desejo não deseja satisfação. Ao contrário, o desejo deseja o desejo.” É preciso que os membros da sociedade estejam sempre desejando e nunca satisfeitos, é uma busca incessante por algo indeterminado.

É a necessidade instantânea como o piscar de um flash que deve ser inculcada, como diz CANCLINI (2005, p.42), ao falar sobre a cultura do efêmero e como as manifestações culturais foram submetidas a valores que dinamizaram o mercado e a moda, como o consumo incessante, renovado, surpresa e divertimento, onde os consumidores “são acumuladores de sensações” (BAUMAN, 1999, p.91). Este aspecto acumulativo, de certa maneira, serve para aplacar o mal estar que pode vir a ser causado na busca constante por algo que não se tem plenamente definido.

A influência que os meios de comunicação passam a ter sobre a população ajudam a reforçar essa idéia do ‘estar sempre consumindo’ e a criar modas e estilos, não só pela propaganda, mas pelos programas exibidos, como novelas, séries, filmes etc.

A influência da globalização econômica gera a perda da identidade regional do produto e do consumidor, levando o consumidor a incorporar bens materiais e simbólicos de outras culturas (CANCLINI, 2005, p.41). O senso de pertencimento a uma determinada sociedade é transformado, não está mais restrito a nação, mas recai sobre grupos de consumos espalhados pelo mundo. É a criação de grupos de consumo mundiais? Pode-se considerar como resposta que:

“[...] as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilingüísticas. Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados; em vez de se basearem nas comunicações; [...] operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens” (CANCLINI, 2005, p.59).

Assim, a sociedade atual é impulsionada e transformada pelo seu consumo, seus membros não possuem mais a noção de um pertencimento regional, mas se identificam com grupos, para pertencer ou continuar pertencendo a eles precisa-se continuar consumindo.

E hoje, o pertencimento a um grupo não está restrito a um limite geográfico. Isto é possibilitado pela própria quebra das barreiras, tanto as comerciais quanto a dos meios de comunicação. A Internet possibilita a participação simbólica a distância em um grupo, que será reforçada pelo consumo e pela globalização, que poderá disseminar produtos homogeneizados e apátridas por todo o globo.

O mercado e a sociedade estabelecem uma relação quase dialética de construção mútua de existência. Pois, ao mesmo tempo em que é preciso criar a

necessidade, é preciso saber o que se deseja. A promessa deve ser feita para atender aquilo que se procura, mesmo que seja uma satisfação instantânea.

4 Valor agregado, produto e preço

“(o desenvolvimento da sociedade) [...] determina uma série de providências em relação ao produto. Já não basta apresentá-lo nu e simples para que cumpra sua finalidade objetiva; é preciso vesti-lo de estranhas roupagens, para que ele atenda à demanda subjetiva” (CABRAL, 1986, p. 32).

Produto pode ser definido como “objeto físico, serviço, instituição, personalidade, lugar ou idéia trabalhados de maneira a possuir **valor de troca** em determinando mercado” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 591).

Anteriormente, quando os indivíduos possuem controle da produção e de seu destino, como apresentam Kim SCHRODER e Torben VESTERGAARD (1994, p.6), as trocas são diretas e, geralmente, dos excedentes de produção. Ambos os lados envolvidos na troca estão pé de igualdade. No sistema capitalista, ocorre a concentração dos meios de produção na mão de poucos e as trocas não acontecem entre partes iguais. É estabelecido um **preço** pelo produto para que seja realizada a troca, que é feita agora pelo dinheiro – no caso, na compra troca-se o dinheiro pelo produto.

O **preço** pode ser definido como a medida em valor (dinheiro) de um produto e é determinado pelo custo de produção mais o lucro que se deseja obter sobre a venda do produto. O custo de produção é definido por diversos fatores como pagamento de impostos, trabalhadores e até o gasto com propaganda. O lucro, Para MARX (1982, p.163), é a **mais valia**, ou seja, é o equivalente aquém

do custo de produção, é o trabalho não remunerado do trabalhador. Este intercâmbio entre o capital e o trabalho “é que serve de base à produção capitalista”.

Porém, outra forma que ajuda a determinar o preço e o lucro é a diferença que um mesmo produto tem para as diversas pessoas. Essa diferença consiste na percepção do **valor**. Cada produto/serviço é dotado de um **valor de troca** e um **valor de uso**, que podem assim, serem definidos:

- **Valor de troca** de um produto é a capacidade que o produto possui para ser trocado por outro. Em uma economia capitalista, o produto é trocado por dinheiro. O valor de troca se manifesta no preço.
- **Valor de uso** do produto é a relação que o produto estabelece com quem o compra, é a capacidade de **satisfazer as necessidades** do comprador. O valor de uso pode ajudar a estabelecer um valor de troca.

A noção de **valor de uso** é importante para o profissional de marketing e o publicitário uma vez que é em cima dele que deve ser desenvolvido o conceito de valor agregado para ser oferecido na comunicação ao público. Pois é na percepção que o consumidor tem do valor de uso do produto/serviço que é oferecido o valor agregado para satisfazer suas necessidades e desejos.

4.1 Produto específico e produto genérico

Cabe diferenciar os conceitos de **produto específico** e **produto genérico**, pois também servem para agregar valor. Segundo ROCHA e CHRISTENSEN (1999, p.86), **produto específico** é o produto tangível ou intangível que o consumidor adquire no ato da compra e **produto genérico**, na definição de RABAÇA e BARBOSA (2001, p.591), é “o benefício embutido no produto tangível; aquilo que satisfaz a necessidade do consumidor e o motiva à compra”. É no **produto genérico** que é percebido o **valor de uso**.

Descobrir o que o consumidor deseja ao adquirir um produto é essencial para definição do **produto genérico**, uma vez que é baseado nas necessidades e desejos do consumidor. Daí a importância de estudar a psicologia do consumidor, para compreender quais são os motivos que levam o consumidor a compra e quais podem ser suas origens.

4.2 Valor agregado

Agregar valor consiste em oferecer a satisfação, de desejo ou necessidade, a partir da compra de um produto específico. O valor agregado reforça os conceitos determinados pelo marketing para o produto, ajudando na diferenciação e por isso deve tentar ser único.

A construção do **valor agregado** se dá pelo **tangível** e o **intangível**. O apelo da mensagem persuasiva do anúncio vai trabalhar nestes dois pólos, mas a propaganda apela principalmente para o intangível.

Trabalhar no pólo **tangível** significa apelar para o racional. O **valor agregado tangível** é basicamente o que define RABAÇA e BARBOSA (2001, p.591) como **produto ampliado**. Produto ampliado é um “conjunto de benefícios que o consumidor recebe ao adquirir o produto tangível. Inclui serviços, garantia, assistência técnica [...]”. Já o **valor agregado intangível** é de ordem simbólica e apela para o emocional. Conceitos, idéias, estilos e valores são oferecidos neste pólo. O objetivo do **valor agregado intangível** é atender as necessidades psicológicas e sociais.

O **preço**, por exemplo, pode ser usado como um **valor agregado intangível**, a partir do momento que se o valor do produto for alto, ele cria uma barreira de compra para parte das pessoas, satisfazendo a necessidade de *status* de quem o consome. O **preço** também ajuda a construir uma idéia de qualidade do produto, como apresentam Ângela da ROCHA e Carl CHRISTENSEN (1999, p.109), que o preço mais alto dá a aparência que o produto é superior.

Para agregar valor também se pode usar o conceito de **produto genérico**, que consiste no uso de valores, conceitos ou estilos para satisfação de necessidades ou desejos. Como apresentam ROCHA e CHRISTENSEN (2001, p.87), um exemplo, é que na compra de passagens aéreas o consumidor pode

estar esperando ter um destino turístico, aventura-se e se entreter. Como também, a maioria dos cremes vendidos não são somente para proteção da pele, mas para um prolongamento da juventude.

Dessa maneira, para determinar os valores e conceitos que são usados para agregar valor ao produto depende do conhecimento das **necessidades** e **desejos** do consumidor e/ou do **grupo** que ele participa. Para que em cima disso seja feita a comunicação e persuasão, usando símbolos, imagens e mensagens com qual ele se identifique ou queira se identificar.

5 Psicologia do consumidor e grupos sociais

O marketing é definido por Philip KOTLER apud RABAÇA e BARBOSA (2001, p.464) como “atividade humana dirigida para satisfação de **necessidades e desejos**, através do processo de troca”. Eugeny Kelly apud RABAÇA e BARBOSA (2001, p.464) levanta outro ponto importante estudado pelo marketing, que é o estudo das forças de formação da procura e **motivação** do consumidor.

Com a globalização da economia e a massificação da produção, há uma alteração nas relações entre produtor/comerciante e consumidor, como apresenta CABRAL (1986, P. 19):

“O relacionamento não é mais geográfico. É social. As relações se fazem em função não do local onde se vive mas de interesses econômicos. As afinidades surgem em função das atividades comuns, de interesses comuns e não de proximidades geográficas. A produção em larga escala pressupõe o consumo em escala idêntica, e isto transforma o consumidor em um anônimo, inidentificado”.

Ao mesmo tempo em que o consumidor se torna ‘anônimo’, ele passa a estabelecer laços de afinidades com outros consumidores. O **consumidor** é aquele que para qual a comunicação feita através da propaganda é destinada; também é aquele que consome ou utiliza um serviço, a fim de satisfazer suas **necessidades** ou aspirações (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p.180).

Para tal, estuda-se e se busca conhecer as necessidades e desejos do consumidor para que seja feita diferenciação na propaganda, a fim de destacar a

mensagem do produto/serviço. Como aponta Isabel SALES (2006, f.24), a mensagem na propaganda é persuasiva, precisa ser percebida e compreendida para motivar o consumo. E quando consome, o consumidor não busca satisfazer somente suas necessidades materiais, satisfaz também suas necessidades sociais (SCHRODER; VESTERGAARD, 1994, p.5).

É preciso que o produto satisfaça as **necessidades** e **desejos** do consumidor. Para isso, o produtor/comerciante precisa descobrir qual necessidade ou desejo motivaria o consumo, e nem sempre o que o consumidor deseja está venda, ou não?

5.1 Desejos, necessidades e motivação

É preciso existir uma predisposição por parte do consumidor, para que este passe então a notar os apelos da propaganda e consuma o produto/serviço oferecido. É preciso **motivá-lo**, oferecendo algo que busque para assim conseguir persuadir o consumidor. A predisposição surge quando existe um estado de desequilíbrio, de ausência, e para tentar preenche-la é feito o consumo.

A **necessidade** pode ser definida como “um estado de carência percebida” e possui um objeto de satisfação específico. Quando a necessidade não é satisfeita, tenta-se reduzi-la procurando um objeto que a satisfaça. A sede, por

exemplo, é uma necessidade e tem como objeto de satisfação específico a ingestão de líquido.

O **desejo**, ao contrário da necessidade, não possui um objeto de satisfação específico, é moldado pela **cultura** e por características individuais. O produto pode atuar momentaneamente como objeto de satisfação do desejo, isto porque, necessidades são satisfeitas e desejos não são. A satisfação de um desejo é momentânea.

Outra maneira de entender o que são **desejos** e **necessidades** é pensar da seguinte forma: **necessidades** são essencialmente fisiológicas e **desejos** são psicológicos e fisiológicos – só que moldados pela cultura. Essa afirmação é corroborada por Christine GADE (1980, p.24), quando divide as necessidades em **básicas** ou **primárias** e **secundárias**. Visto que, as necessidades primárias apresentadas pela autora, são as necessidades fisiológicas, e as secundárias se configuram como desejo, uma vez que autora define como “necessidades de fundo social ou psicológico ou, melhor ainda, de fundo psicossocial”. Percebe-se a importância que a sociedade tem sobre a escolha e modelagem da personalidade do indivíduo.

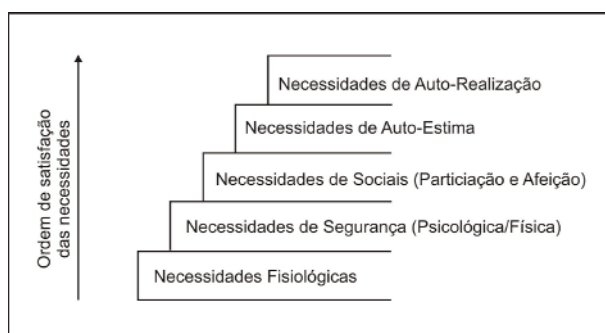
E como afirma CABRAL (1986, P. 32), na medida em que a sociedade se desenvolve mais sofisticados se tornam os desejos. Novamente, com o exemplo da sede, hoje, na sociedade em que vivemos quando sentimos sede temos várias maneiras de satisfazer essa necessidade, podemos simplesmente tomar água, ou

escolher entre um suco, refrigerante ou outra bebida. É sobre essa escolha, agindo no pólo do desejo, que irá tentar influenciar a propaganda.

Porém, é preciso estimular esse desejo pela propaganda, motivar. **Motivação**, ou comportamento motivado, pode ser definido como atividades que são orientadas em direção de um objetivo, é a satisfação das necessidades internas ou externas (GADE, 1980, p.23). E quando se encontra nesse estado de tensão, de não satisfação, o indivíduo é motivado a agir (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.56).

No campo do estudo das motivações, tem-se a teoria de Maslow apud GADE (1980, p.24), que sugere uma hierarquia das necessidades sociais, estabelecendo uma relação de necessidades x satisfação. Ele apresenta cinco patamares de necessidades e uma ordem para sua satisfação (figura a seguir). O patamar superior surge à medida que o indivíduo satisfaz a necessidade do patamar em que se encontra. Entretanto, um patamar de necessidade não exclui o outro.

Representação da hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Adaptação da Pirâmide de Necessidades de Maslow

Os cinco patamares de necessidades distinguidos por Maslow são em ordem crescente: Fisiológicas, de Segurança, Sociais, de Auto-Estima e de Auto-Realização. Os três últimos patamares podem variar em sua ordem, conforme a cultura analisada.

5.1.1 Teoria Psicanalítica das necessidades e desejos

A teoria psicanalítica é uma outra visão sobre a formação das necessidades e desejos. Ela se apóia nos estudos de Sigmund Freud sobre as três instâncias psíquicas formadoras da personalidade: o **id**, o **ego** e o **superego**. Como aponta GADE (1980, p.38), essas três instâncias “compõem a personalidade com comportamentos e gostos no que tange ao consumo”.

O **id** é composto pelos impulsos mais básicos, regido pelo princípio do prazer e é o “pólo pulsional da personalidade, sendo que suas pulsões e expressões psíquicas das mesmas são inconscientes” (GADE, 1980, p.38). Os desejos provenientes desta esfera exigem uma satisfação imediata.

Como parte dos impulsos provenientes do **id** são anti-sociais, cabe ao **ego** fazer o controle sobre as ações do indivíduo. O **ego** “obedece ao princípio da realidade, servindo de mediador entre as exigências do **id**, da realidade e ainda do **superego**” (GADE, 1980, p.38). O **ego** é responsável por guiar ou até mesmo deslocar um desejo do **id**, para uma conduta mais aceita socialmente.

Por fim, o **superego** pode ser representado pela imagem do juiz. O superego é “a consciência moral inibitória dos impulsos do id” (GADE, 1980, p.40), agindo como censo do comportamento do indivíduo.

Dentro dessa teoria, as motivações surgem associadas a uma dessas instâncias. Assim, a mensagem contida na propaganda deve tentar satisfazer essas três instâncias, fazendo um **apelo tríplice** (GADE, 1980, p.40). Entretanto, Cid PACHECO prefere visar mais a satisfação do prazer, com a mensagem focada em satisfazer o princípio do prazer, para um consumo mais hedonista.

5.1.2 Necessidade na propaganda

A propaganda é uma comunicação paga e orientada com um objetivo final, a venda. Para isso, ela precisa persuadir e seduzir o consumidor e motivá-lo a compra, oferecendo a satisfação de algum desejo ou necessidade, pois, “o bem adquirido deve satisfazer a necessidades objetivas (*fisiológicas*) e subjetivas (*psicossociais*)” (CABRAL, 1986, p.31).

Christine GADE (1986, p.26), apresenta que os desejos dentro da teoria de Maslow, são visualizados na propaganda em oito categorias. E dentro dessas categorias que a propaganda deve tentar atender a satisfação, motivando-as:

- Alimentação e Bebida
- Conforto, casa e vestuário
- Liberação e ameaça dos perigos
- Necessidade de ser superior, de possuir *status*
- Atração do sexo oposto
- Bem-estar da família
- Consideração social
- Vida longa e saúde

Dentro de cada categoria acima, a propaganda deve passar uma imagem do produto para o consumidor, que pode ser uma imagem mais aberta ou mais focada, direcionada a um segmento-alvo.

Não é possível fazer uma propaganda inteiramente personalizada para cada indivíduo, já que, assim como a produção, a propaganda também é voltada para uma massa. Como salienta Ângela da ROCHA e Carl CHRISTENSEN (1999, p.59), é preciso ter em mente que o processo pelo qual o indivíduo busca a satisfação para necessidade é parte determinado pela cultura – que molda os desejos. Daí, a importância do estudo sobre os grupos sociais.

5.2 Grupos sociais

Como se comunicar para uma massa de anônimos? A resposta está em não se comunicar para massa, mas sim para um determinado grupo. Essa é a solução para se comunicar em um mercado de massas, pois, por mais diferentes que sejam, existe sempre alguma coisa em comum entre as pessoas, como diz um velho anúncio de cigarros.

O **grupo** são pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia o outro, compartilhando todos de um conjunto de normas, crenças e ideologia (GADE, 1986, p.101). Essa afinidade pode determinar comportamentos de consumo comum, uma vez que, o desejo é formado por características individuais e sociais.

Dentro da sociedade, existem os **grupos-referência**, que são os grupos de indivíduos “cuja preferência, crenças e comportamento servem de referência para orientação do indivíduo, influenciando sua conduta e suas atitudes” (GADE, 1986, p.102). O grupo-referência tem a **função normativa**, isto é, são normas em comum. Para participar ou querer participar desse grupo, o indivíduo deve seguir as normas e comportamentos do grupo, isto é, modificando e orientando seu consumo, na tentativa de imitar ou participar desse grupo. Como diz GADE (1986, p.105):

“o grupo-referência indubitavelmente é de relevância no comportamento de consumo. Pode-se inferir que será de maior relevância para determinados produtos e segmentos de mercado do que para outros”.

Outro grupo que é importante ressaltar é o **grupo de aspiração**, que é o grupo que o indivíduo aspira participar. Tendo como referência este grupo, ele vai basear suas escolhas no que seria a escolha dos membros daquele grupo.

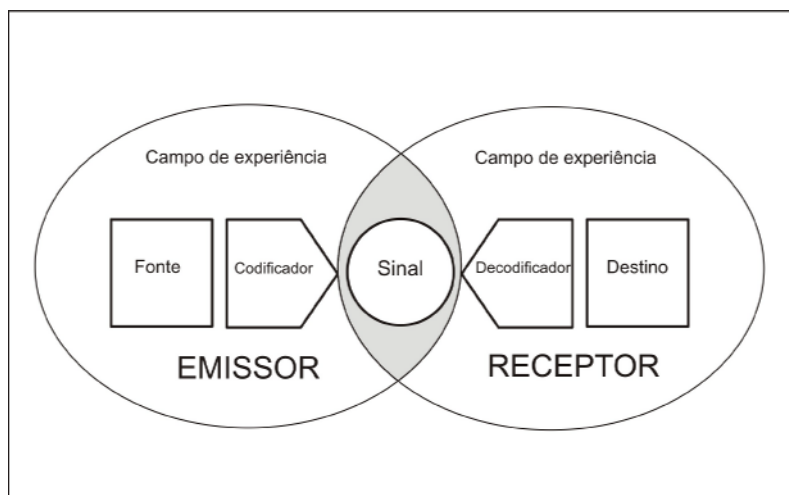
5.2.2 Os grupos na propaganda

Determinar o grupo a atingir é de grande valia para tentar alcançar sucesso na comunicação, isso porque, a forma de comunicar com o grupo pode determinar o uso de uma linguagem mais próxima.

Uma vez que compartilham de um conjunto de normas, crenças e ideologia, cada grupo dentro da sociedade pode possuir um conjunto de **signos** (ou símbolos) próprios ou mais particulares. A eficácia do uso desse conjunto simbólico na comunicação pode determinar como a mensagem vai ser recebida e percebida.

Pelo modelo comunicacional de Wilbour Schramm (apud RABAÇA; BARBOSA, p.167), vê-se a importância do **campo de experiência**.

Modelo de comunicação – Wilbour Schramm



Fonte: Adaptação do RABAÇA e BARBOSA (2001, p.167).

Neste modelo, para a propaganda, no campo do **emissor**, a **fonte** representa o veículo pelo qual será enviada a mensagem. No **receptor**, o **destino** é o indivíduo para o qual é focada a mensagem. Ambos possuem um campo de experiência em comum.

O **campo de experiência** é o repertório, a vivência de cada um. O campo de experiência pode ser amplo, como no caso de uma nação, que todos compartilham uma mesma língua e uma cultura em comum. Em nível mais reduzido, esta a relação mais próxima entre os indivíduos, seus interesses, a forma de se comunicar, desejos e necessidades. Este conjunto de interesses em comum podem ser reunidos em grupos.

Quando a propaganda feita para um determinado grupo, ocorre a assimilação dos símbolos daquele grupo, com uso também de estereótipos na codificação da mensagem para representá-los, para que na decodificação feita pelo receptor, seja compreendida instantaneamente – visando assim criar uma interseção no campo de experiência. Já que, para CABRAL (1986, p.21):

“Identificar o grupo é o primeiro passo para o uso correto do código na mensagem que desejamos transmitir. Mesmo que esses grupos interliguem e estejam fluidos, o código específico vai encontrá-lo no seu mundo também específico”.

Quando se dirige a um grupo dessa forma, pode-se perder algum outro grupo, porém, se o intuito é só atingir aquele grupo, é mais fácil alcançá-lo assim. Uma vez que o próprio uso da linguagem e de signos pertencente a um determinado grupo, fica mais fácil persuadir e agregar valor simbólico a mensagem.

6 Agregando valor a partir da propaganda

Agregar valor ao produto através da propaganda é uma solução encontrada por profissionais de marketing para o problema de falta de diferenciação que surge com a multiplicação de anúncios de produtos/serviços de uma mesma categoria, intensificado com a expansão da propaganda pela TV por volta de 1960, tornando difícil que a mensagem de um anúncio se evidencie da mensagem da concorrência para o consumidor (REFKALEFSKY).

Focar sobre determinados atributos do produto não confere fator diferencial para uma determinada marca e seus concorrentes. As características de um produto A ou B podem ser copiadas por um terceiro produto, tornando todos parecidos e para o consumidor produtos iguais possuem **valores de uso** iguais, não?

Desde o início do século XX, já começa a se estruturar um pensamento sobre o mercado, buscando entender e atender as demandas. Denomina-se **marketing** a forma de pensar, estudar e ao conjunto de ferramentas técnicas usadas para compreender o mercado, que assim pode ser definido pelas palavras de Philip Kotler apud ROCHA e CHRISTENSEN (1999, p.15) como “a atividade humana dirigida à **satisfação das necessidades** e desejos por meios de processos de trocas”.

A propaganda está inserida no marketing e faz parte de um conjunto de ferramentas que se chama **mix de marketing**, resumida na fórmula dos 4Ps: produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 2003, p151). Ela está em **promoção** e tem como meta atingir os seguintes objetivos (Lund apud SCHRODER e VESTERGAARD, 1994, p.47):

- Chamar a atenção;
- Despertar o interesse;
- Estimular o desejo;
- Criar convicção;
- Induzir à ação.

Percebe-se que a propaganda com foco sobre o produto/serviço pode atender a esses cinco objetivos, no entanto, ao induzir a ação o consumidor pode ir buscar outro produto sem ser aquele do anúncio visto, já que nesse caso, na mente do consumidor a mensagem não é suficientemente clara e “tanto faz” optar por um ou outro produto, já que todos daquela categoria estão habilitados a atender suas necessidades.

Como é apresentado no segundo capítulo, a evolução da sociedade, dos seus meios de produção e comunicação são fatores determinantes para dar base para que seja agregado valor pela propaganda a partir da determinação de uma **segmentação**, de uma definição de um **posicionamento** e da criação de um conceito através **imagem da marca**.

O primeiro destaque que se pode fazer é que a sociedade de consumo não é uma massa anônima e homogênea, idéia que se passava quando existia e resistia a idéia mais forte de nação homogênea. Não que essa idéia tenha se desfeito, mas é um pouco enfraquecida com a globalização. Porém, mesmo que tenha se enfraquecido esse laço (nação) que une todos por um bem comum, o homem por questão de sobrevivência vai continuar a se agrupar como fazia desde tempos primordiais (CABRAL, 1986, P. 21). A sociedade de consumo, a grosso modo, por ser vista como um conjunto de grupos heterogêneos, agindo como células que interagem e realizam trocas.

O (re)conhecimento destes grupos é essencial para a **segmentação e definição de um foco para comunicação**. A **segmentação** é um conceito que nasce na economia, que basicamente consiste na divisão do mercado. Os critérios mais usados para segmentação de mercado, segundo RABAÇA e BARBOSA (2001, p.662) são:

- Segmentação demográfica
- Segmentação geográfica
- Segmentação por benefício
- Segmentação psicográfica

Sobre a segmentação psicográfica que é possível mais facilmente determinar valores, conceitos e estilos para se agregar, visto que, na sociedade de

consumo privilegiam-se os grupos que são reconhecidos pelo consumo idêntico que serve para dar um sentimento de pertencimento ao grupo. Como é visto no capítulo 5 deste trabalho, o indivíduo possui desejos e necessidades e é motivado a satisfazê-los. Não há como determinar e orientar a produção para satisfação de demandas individuais, contudo, por seu aspecto gregário e próprio reconhecimento dos grupos através do consumo, o homem irá se agrupar aqueles que se identifica e consumir conforme o gosto do grupo ou orientar seu consumo para o grupo que deseja pertencer.

Mesmo que um contexto mais amplo permeie todos os grupos em uma sociedade (os indivíduos compartilham uma mesma língua, uma mesma história nacional, a cultura nacional etc.), os grupos se distinguem por possuir valores, necessidades e formas de se auto-afirmar próprias. Cada grupo vai possuir um conjunto próprio de símbolos e como apresenta Plínio CABRAL (1986, p. 21):

“Identificar o grupo é o primeiro passo para o uso correto do código na mensagem que desejamos transmitir. Mesmo que esses grupos interliguem e estejam fluidos, o código específico vai encontrá-lo no seu mundo também específico”.

O “mundo também específico” que se refere CABRAL pode ser entendido como o campo de experiência do modelo comunicacional de Schramm. Portanto, a definição do grupo ajuda na seleção e orientação semântica que a mensagem vai tomar, na tentativa de torná-la mais significativa e apresentar maior valor para o grupo a partir de uma “promessa de satisfação” específica.

Kim SCHRODER e Torben VESTERGAARD (1994, p.173) apresentam que esta promessa feita na propaganda deve atender ao desejo do consumidor, oferecendo o que ele ou o grupo procuram:

“a propaganda, então, trata primeiro de fazer a *estética da mercadoria*, transformando-a num desejável distintivo para o consumidor, que espera obter um certo êxito particular. Depois, quando o distintivo for transferido ao consumidor por meio da aquisição da mercadoria, procura-se fazer a *estética do consumidor*, cuja ostentação de bens fascinantes se supõe atrair os sentidos e os desejos dos outros, tal como a mercadoria é produzida para atrair os sentidos e os desejos do consumidor, graças a imagem criada pela propaganda”.

Esse conjunto de valores pertencentes a cada grupo são obtidos, como apresenta SALES (2006, f.27), através da **pesquisa motivacional** que tenta entender as particularidades do consumidor, como ele se distingue dos demais e a influência que o grupo tem sobre ele.

Todo o planejamento, compreensão do segmento e valores servem para desenvolver e orientar um **posicionamento** da marca. O **posicionamento**, nas palavras de Ângela da ROCHA e Carl CHRISTENSEN (1999, p.51), pode ser entendido como “a imagem obtida pelo produto na mente do consumidor” e deve responder a três perguntas:

- **O quê?** (benefícios oferecido pelo produto para o grupo que é orientada a comunicação)
- **A quem?** (o grupo-alvo da comunicação)

- **Quem?** (relação que o produto oferecido pela empresa têm em relação à concorrência)

A construção da imagem é feita de modo que o consumidor perceba a marca e em cima de seu campo de experiência interprete os valores e conceitos passados por ela. Se for bem sucedida a comunicação, o consumidor vai perceber as vantagens oferecidas, o valor agregado da marca.

É a partir da construção da **imagem da marca**, principalmente a partir de 1980, que as empresas começam a vender estilos de vida e conceitos, deixam de oferecer bens e passam a oferecer imagens (KLEIN, 2006, p.28). **Marca**, segundo RABAÇA e BARBOSA (2001, p.455), “é o símbolo que funciona como elemento identificador e representativo” e como é próprio do **símbolo/signo**, ele é passível de construção de significado e, portanto, trabalhar a construção da imagem é um campo fértil para o marketing embutir com valores, conceitos e estilos. Deixa-se de vender um produto e se passa a vender um conceito.

Com isso, a busca da “essência da marca” aproxima o marketing do campo de estudo da antropologia/psicologia para aprimorar a marca, já que é a partir das relações sociais que se constroem significados e uma das maneiras de construir significados é interagir com a cultura. As marcas que conseguem se integrar a **cultura**, para agregar valores como atitudes e estilos, podem se tornar **acessórios culturais e filosóficos de estilo de vida** (KLEIN, 2006, p.40). O que se vê neste caso é a própria adequação do da marca pelo marketing,

compreendendo que o pertencimento ou participação de uma cultura ou grupo na sociedade de consumo se faz pelo consumo de bens simbólicos.

A cultura, ou o modismo que existe, é a chave mestra para o consumo, já que a sociedade de consumo 'impõe' a absorção de toda uma sorte de efêmeros produzidos a seus membros e a propaganda tem como o objetivo final vender o produto. "Trata-se de cobiçosamente infiltrar idéias e iconografia culturais que suas marcas podiam refletir ao projetar essas idéias e imagens na cultura como 'extensões' de suas marcas" (KLEIN, 2006, p.52). O resultado pode ser visto em patrocínios a eventos culturais, como por exemplo, o evento musical Tim Festival, patrocinado pela empresa de telefonia móvel Tim.

Vale lembrar também que o próprio caráter mutante da sociedade consumo gera uma necessidade também mutante, que nunca é saciada completamente, sempre mudando e definindo um objeto momentâneo de satisfação. Daí a importância de definir o **valor agregado** em cima da imagem da marca, pois como é o elemento de representação simbólica, é suscetível de qualidades e conceitos. Os valores transmitidos por uma marca são associados a seus produtos e o grupo/consumidor que se identificar com aquela marca pode comprar toda uma variedade de produtos produzidos pela mesma.

Outra forma além de influenciar a cultura para agregar valores pode ser através de pensamentos políticos, não como marketing eleitoral ou propaganda política, mas consumo associado a idéias politicamente corretas. O efeito é o

consumo como forma de participação política, porém esvaziada totalmente de seu sentido, que seria a construção pela participação política e não somente participação por consumo.

A propaganda pode fazer uso totalmente comercial de um evento político, esvaziando o seu sentido político, como é visto em um anúncio que parabeniza as mulheres por ter conquistado o 'direito' de fumar como os homens, deixando de lado todas as outras conquistas alcançadas (SCHRODER; VESTERGAARD, 1994, p.183).

Por fim, agregar valor não se limita a oferecer satisfação para um determinado grupo de uma região específica, pois com a globalização da economia é possível oferecer valor para grupos espalhados por todo o globo, como vem sendo feito. Os meios de comunicação de massa acabam homogeneizando determinados grupos de consumidores e minimizam as diferenças regionais. Como diz Renzo Rosso apud KLEIN (2006, p.144) “nunca há um ‘nós’ e ‘eles’, mas simplesmente um imenso ‘nós’”.

7 Considerações finais

Conforme apresentado na introdução, este trabalho identificar quais fatores tornam possível hoje a propaganda agregar valor a um determinado produto/serviço para o consumidor.

Assim é traçado no **capítulo 2** um breve histórico da propaganda expondo a importância que tem a divulgação do produto/serviço desde a antiguidade, porém, sem que essa forma de divulgação seja definida como propaganda, que é um termo mais atual e cunhado pela Igreja Católica. É feita uma breve distinção entre propaganda ideológica/política e a propaganda comercial, com a definição de suas finalidades e a definição da propaganda comercial, que é o foco deste trabalho. Também são apresentados os três sentidos que a palavra propaganda costuma a evocar quando é usada no Brasil. Por fim, apresenta-se uma breve evolução da propaganda e como ela está ligada a evolução dos meios de divulgação (mídia), da produção e da sociedade.

No **capítulo 3** estudam-se as transformações na sociedade e apresenta como os meios de comunicação tornaram-se capazes de influenciar a cultura e ter uma presença tão forte quanto a do Estado em determinadas áreas. Isto logo é percebido pela indústria que aproveita para lançar suas mensagens através da propaganda, com a finalidade de persuadir e motivar a compra. Percebe-se também que a globalização é responsável por mudanças, tanto culturais quanto políticas, que transformam as relações dos membros na sociedade e destes para

com o Estado, tanto quanto o papel quanto a simbologia e importância deste para uma identidade regional. O papel do Estado começa a ser assumido pelos veículos de comunicação e as identidades passam a ser construídas de maneiras desterritorializadas assim como os bens produzidos pelas indústrias. Os grupos de consumo agora não se restringem a uma região, mas podem estar dispersos pelo globo.

No **capítulo 4** é apresentada a definição para produto, assim como são introduzidas as definições para preço e valor, e a relação que estabelecem entre si. Vê-se que o valor desdobra-se entre valor de uso e valor de troca, assim como o produto é desdobrado em produto genérico e produto específico. A partir dessas definições é apresentada a definição de valor agregado, que pode ser formada por valores tangíveis e por valores intangíveis, apelando tanto para o racional quanto para o emocional, este último é a principal fonte de apelo da propaganda atual.

No **capítulo 5** estudam-se a psicologia do consumidor e os grupos sociais, tendo em vista sempre que a função da propaganda é oferecer satisfação as necessidades do consumidor. Dessa maneira é feita a definição desejos e necessidades, já que são motivadores de consumo e a maneira que cada um é configurado e como podem ser utilizados na propaganda. A parte dedicada aos grupos sociais mostra a importância deste para a definição de uma segmentação e orientação da comunicação. É a partir dos valores de um grupo, que se poderá trabalhar melhor o conceito de valor agregado, fazendo a seleção símbolos e valores que norteiam e identificam o grupo. O fato de pertencer ou querer

pertencer a um grupo é fator determinação do consumo e orientador para produção da mensagem.

No **capítulo 6** é apresentada a questão principal deste trabalho. Agregar valor através da propaganda é uma forma eficiente transmitir uma mensagem diferenciada, que agora não é mais informativa, mas deve transmitir uma idéia, conceito ou estilo, atingindo de forma eficaz seu segmento-alvo. Este capítulo resgata o que foi visto nos capítulos anteriores e evidência os pontos tocados e como isso vai influenciar e ajudar na hora de definir e os valores agregados. Além disso, esse capítulo toca em alguns conceitos de marketing, como segmentação, posicionamento e imagem da marca e como eles são usados dando base para agregar valor.

Ao final da pesquisa, percebe-se que a propaganda atual, a que consegue agregar valor ao produto, é fruto da evolução dos meios de comunicação, meios de produção e da sociedade. Ela é construída da relação que os membros da sociedade têm entre si e para com os produtos consumidos. Esta relação pode ser estabelecida por aspectos culturais ou dos grupos os quais o indivíduo participa e então que surge a importância dos estudos do grupo. Ao mesmo, o dinamismo que é próprio da sociedade de consumo impossibilita um posicionamento feito em determinado produto com risco de este vir a ser descartado, é preciso que se crie e transfira a importância para marca, para esta passar uma idéia que pode ser passada a seus produtos.

Referências

ACONTECENDO AQUI. **O que é propaganda.** Disponível em: http://www.acontecendoaqui.com.br/apa_prop.php. Acessado em: 19/09/06.

ALDRIGHI, Vera. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989. 432 p.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Sociedade de Consumo.** Disponível em: <http://www.humanas.unisinos.br/info/antropologia/consumo.doc>. Acessado em: 27/10/2006.

BAUMAN, Zygmund. **Globalização: as consequências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. 145p.

CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1986. 166p.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização.** 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005. 227p.

CPCD. **Empório Solidário.** Disponível em: <http://www.cpcd.org.br/emp.htm>. Acessado em: 26/10/2006.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor.** São Paulo: EPU, 1980. 186 p.

HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda.** 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1997. 128 p.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006. 542 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que qualquer profissional**

precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 254 p.

LAGE, Beatriz Helena Gelas. **Propaganda e economia para todos**. São Paulo: Summus, 1994. 150 p.

MARX, Karl. **Para crítica da economia política**; salário, preço e lucro; o rendimento e suas fontes; a economia vulgar. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 242 p.

PACHECO, Cid. **Princípio do prazer**. Disponível em: http://www.acontecendoaqui.com.br/at_pacheco.php. Acessado em: 19/09/06.

PLASMADESIGN. **A propaganda**, do tempo dos reclames ao Brasil contemporâneo. Disponível em: <http://www.plasmadesign.com.br/epb/1880.html>. Acessado em: 16/09/06.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro : Campus, 2001. 796p.

REFKALEFSKY, Eduardo. **O que vende mais na propaganda**: razão ou emoção? Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/xxiii-ci/gt05/gt05a4.pdf>. Acessado em: 23/04/06.

ROCHA, Ângela da ; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 386 p.

SALES, Maria Isabel Martins. **A linguagem do anúncio eficaz**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. 50 f. (TCC de Publicidade e Propaganda).

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 384p.

SCHRODER, Kim ; VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994. 197 p.

SERPA, Marcelo Helvecio Navarro. **Propaganda e Interdisciplinaridade:** uma abordagem pela ótica do marketing. Disponível em: <http://www.marceloserpa.com.br/propaganda/sumario.htm>. Acessado em: 16/09/06.

WIKIPEDIA. **Marketing.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>. Acessado em: 17/10/06.

_____. **Propaganda.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Propaganda>. Acessado em: 16/09/2006.